

Спогади. Листи. Фотографії... Грамоти...Старі речі... Це наша пам'ять. Пам'ять нашого народу, яку ми повинні зберегти і передати своїм дітям і онукам.

Свого часу О. Пушкін, відомий російський поет, писав: «Пишатися славою своїх предків не тільки можна, але й треба; неповага до неї – ганебна легковажність».

### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Оберемок Н.О. Історія рідного краю / Н. О. Оберемок. – Х., 2006..
2. С.Зінченко. Вісті Водолажчини
3. Филарет (Д.Г.Гумилевский)«Историко-статистическое описание Харьковской епархии»
4. Лукомский Г. Старинные усадьбы Харьковской губернии, СПб, 1917
5. Історико – етнографічний нарис Нововодолазького району Х. - Н-В. 1994р.
6. Д.І.Багалій. Історія Слобідської України Х. 1990 р.
7. Історія міст і сіл Укр. РСР К. 1967р.
8. Старинные предания Старой Водолаги. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uapolitic.com/pr/starinnyie-priedaniia-staroi-vodolaghi.html>

**Наумова С. С.**, студентка  
факультету менеджменту,  
Наук. кер. – **Зінчина О. Б.**, ст. викл.  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова, Україна*

### **ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ**

Значущість іміджу сьогодні явно збільшується з причини усе більш зростаючого впливу комунікативних потоків на життя людини. В умовах ринкових відносин головним і визначальним фактором економічного благополуччя організації стає ринок, а точніше споживач продукції та послуг. Зовнішні умови функціонування організації дуже мінливі. У кінцевому результаті, все різноманіття зовнішніх впливів знаходить своє концентроване вираження в позиції суспільства відносно до організації і тому важливим моментом стає формування власного іміджу.

Імідж можна розглядати як комунікативну одиницю, яка відповідає вимогам комунікативного простору. Оскільки імідж є ідеальним об'єктом, то і оцінити його можливо лише по відношенням, які проявляються в спілкування, діяльності, виборі, тобто в просторі комунікації.

В сучасних економічних умовах сприятливий імідж є важливим фактором конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування і підтримання істотно звужує можливості вітчизняних товаровиробників.

Імідж визначають як стереотипізований образ конкретного об'єкту, що існує в масовій свідомості. Як правило, поняття іміджу відноситься до конкретної людини, але може також поширюватися на певний товар, організацію, професію і т. д. Також імідж – це все і всі, хто має хоч якесь відношення до компанії і пропонованих нею товарів і послуг. Це витвір, що постійно створюється як словами, так і образами, які химерно перемішуються і перетворюються в єдиний комплекс. Імідж – це підсумок адекватного сприйняття організації, її керівника, персоналу, політики або діяльності.

Отже, єдиного визначення іміджу немає, кожен з дослідників розкриває певну сторону цього поняття. Тому нами пропонується власне визначення поняття іміджу. Імідж організації – це образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей.

Суб'єктами, тобто носіями іміджу організації, його адресантами можуть бути всі, хто і що здатне поширювати інформацію в масштабах підприємства і за його межами, тобто різні категорії персоналу, громадські організації, а також ті, від кого конкретно виходить «соціальне замовлення», тобто суб'єктів-організаторів, чий інтереси реалізуються в процесі формування іміджу. Поняття суб'єкта автоматично поширюється і на носіїв, провідників цього інтересу, тобто канали і засоби інформації.

Основними складовими іміджу організації є корпоративна філософія; історія-легенда організації; зовнішній вигляд організації; корпоративна культура; розвиток стосунків з громадськістю.

Даний опис складових іміджу є загальним. Річ у тому, що одна і та ж організація може по-різному сприйматися (або прагнути до специфічного сприйняття) своїми контрагентами. Синтез уявлень про організацію різних груп громадськості створює загальніше і ширше уявлення про організацію.

В умовах жорсткої конкурентної боротьби пильної уваги заслуговує будь-яка представницька і публічна діяльність, тому, робота над бездоганністю іміджу, є чинником, які забезпечують інтенсивне процвітання.

Імідж – це сукупність низки змінних, з переважанням форми над змістом, варіант самоподачі, який би привертав увагу до кращих якостей та підвищував самооцінку і авторитет потенційних споживачів. Якою б непередбачуваною була реакція громадськості під час формування образу структури, вся система неодмінно повинна підпорядковуватися стрункій логічній концепції. Імідж існує у свідомості пересічної людини, як взаємопов'язаний послідовний потік інформації, програмуючий образну і емоційну реакцію. Робота з створенню іміджу ведеться цілеспрямовано й різними засобами з кожного з каналів сприйняття: візуального, вербального, подієвого і контекстного:

Технологія створення іміджу припускає активне використання двох напрямів: описового (чи інформаційного), що представляє образ (лідера, компанії) та оцінного, що породжує оцінки й емоції, викликані інформацією різної інтенсивності.

Оцінка іміджу відбувається за використання досвіду, ціннісних орієнтацій, загальноприйнятих норм, принципів. Оцінка та спосіб мають умовні концептуальні розбіжності й нерозривний зв'язок.

Фахівці з менеджменту визначили сукупність ключових факторів, які впливають на рівень ефективності управління іміджем організації: фінансова надійність, популярність, офіційна політика, підтримка іміджу, елементи фірмового стилю, корпоративна культура та філософія, рівень професіоналізму персоналу, відношення з аудиторією іміджу, комплекс маркетингових комунікацій, спектр додаткових послуг, територіальне місцезнаходження, якість наданих послуг, попередній досвід спілкування з підприємством, досвід роботи на ринку.

Таким чином, сьогодні імідж, з одного боку, є неодмінною умовою і одним з найважливіших чинників успіху в будь-якій сфері діяльності, а з іншого – його формування стикається з проблемами як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку інформаційно-комунікаційного сектора життєдіяльності суспільства зростає роль іміджу в забезпеченні успішного функціонування будь-якої організації або окремо взятої особистості. Імідж стає не тільки образом для певної аудиторії, а й надзвичайно важливим інформаційним продуктом, яким розпоряджається все суспільство.

Як правило, імідж розуміють як особливе індивідуальне обличчя компанії, але імідж – це цілісне утворення, одночасно звернене як до зовнішнього світу (чим зазвичай і обмежуються, говорячи про імідж), так і усередину компанії.

**Носовский Д. Е., Ставицкая К. Н.,** студенты  
архитектурного факультета,  
Науч. рук. – **Проценко О. П.** д-р филос. наук, проф.  
*Харьковский национальный университет  
строительства и архитектуры, Украина*

## **ЧЕЛОВЕК В КУЛЬТУРНОМ ЛАНДШАФТЕ СОВЕТСКОГО ГОРОДА**

Обращение к исследованию жизни людей характерно для современной гуманитарной науки и является важнейшей частью социокультурных дисциплин. Непосредственно городской ландшафт, улицы, площади составляют способ управления человеческими желаниями и поведением.

Для каждой исторической эпохи было характерно определенное мировоззрение, определенный тип мышления. Философские взгляды того или иного периода находят свое выражение в культурном ландшафте городов, в их архитектуре. Как правило, каждый новый стиль не уничтожал предыдущие, а являлся неким «слоем», дополнением в развитии общества,